

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir berupa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Divisi *Marketing Communication* (Marcomm) Olympic Furniture Melalui Saluran *Below The Line* Dan *Through The Line*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Bapak Prof. Aleksius Jemadu Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Ibu Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Bapak Roy Rondonuwu selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, masukan kepada penulis, meluangkan waktu untuk bertukar pikiran dan dukungan kepada penulis.
- 4) Ibu Agustin Diana Wardani, S.E., M.Ikom, selaku Koordinator Tugas Akhir

- 5) Semua dosen yang telah berbagi ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan beserta seluruh Staf Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kegiatan administratif penulis.
- 6) Staf karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah membantu penulis selama berkuliah dan mengerjakan tugas akhir, terkhususkan kepada Ibu Ria, Ibu Endah, dan Ci Pincanny.
- 7) Ibu Monika dan Ibu Yuni selaku divisi *marketing communication* Olympic Furniture.
- 8) Bapak Innocentius selaku pakar komunikasi penulis dalam penelitian ini yang bersedia diwawancarai untuk mendukung pernyataan dan menambah wawasan penulis.
- 9) Papi, Mami, Jeremy, dan Jessica sebagai keluargaku yang telah memberikan banyak dukungan, doa, dan kasih sayang yang besar kepada penulis.
- 10) Koko Tommy selaku *partner* yang selalu menyemangati dan terus *support* penulis dalam mengerjakan tugas akhir.
- 11) Fika Ratu Syah Harry yang menjadi pembimbing setia, guru, kakak, dan teman selama pengerjaan tugas akhir dan menjadi panutan selama penulis berkuliah di UPH.
- 12) Teman-teman yang selalu ada dan membantu pembelajaran, dukungan, dan hiburan dari semester awal perkuliahan Sarah Fransisca, Michelle Natalia, Debora Sebayang, Indira Larasagita, Natalia Yulita, Evita Bella, Anita Oktari, Caitlyn Marchia, dan Michelle Geraldine.

- 13) Sahabatku dari kecil yang selalu mengingatkan dan selalu ada saat sedih maupun senang, Fransisca Luciana dan Theresia Octavia.
- 14) Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 15) Semua orang yang bersedia menjadi penelitian penulis serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak disebutkan di atas yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, 2 Februari 2017

Janice Christiyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Identifikasi Masalah	8
I.3 Rumusan Masalah	10
I.4 Tujuan Penelitian	11
I.5 Kegunaan Penelitian	11
I.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II OBJEK PENELITIAN	
II.1 Subjek Penelitian	14
II.1.1 Sejarah Singkat Olympic Furniture	14
II.1.2 Latar Belakang <i>Key Informant</i>	18
II.1.3 Latar Belakang <i>Informant</i>	20
II.1.4 Latar Belakang Pakar Komunikasi	21
II.2 Objek Penelitian	22
II.2.1 <i>Marketing Public Relations</i> Olympic Furniture	22
II.2.2 <i>Above The Line, Below The Line, dan Through The Line</i> <i>Media</i>	24
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
III.1 Penelitian Terdahulu	27
III.2 Komunikasi	29
III.2.1 Unsur-unsur Komunikasi	30
III.2.2 <i>Media Richness Theory</i>	33
III.3 <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	34
III.3.1 Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i>	35
III.3.2 Tujuan <i>Public Relations</i>	38
III.3.3 Reputasi Perusahaan	39
III.4 <i>Marketing Public Relations</i>	41
III.4.1 Terbentuknya MPR dari <i>Competitive Advantage</i>	43
III.4.2 Peranan dan Kegiatan MPR	45

III.4.3 Strategi MPR	48
III.4.4 Saluran MPR	52
III.5 Penggunaan Strategi Saluran <i>Below The Line Media</i> (Media Lini Bawah) dan <i>Through The Line Media</i> (Media Antar Lini)	54
III.5.1 <i>Below The Line Media</i> (Media Lini Bawah)	57
III.5.2 <i>Through The Line Media</i> (Media Antar Lini)	60
III.6 Kerangka Berfikir	65
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
IV.1 Penelitian	66
IV.2 Pendekatan Penelitian	67
IV.3 Metode Penelitian	69
IV.4 Metode Sampling	73
IV.5 Unit Analisis	75
IV.6 Sumber Data	76
IV.7 Metode Pengumpulan Data	77
IV.8 Tempat dan Waktu Penelitian	83
IV.9 Analisis Data	84
IV.10 Validitas dan Reliabilitas	89
IV.11 Limitasi dan Batasan	92
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
V.1 Hasil Penelitian	94
V.1.1 <i>Situation Analysis</i>	95
V.1.2 <i>Strategy</i>	98
V.1.3 <i>Implementing</i>	103
V.1.3 <i>Evaluation</i>	109
V.2 Pembahasan	113
V.2.1 <i>Situation Analysis</i>	115
V.2.2 <i>Strategy</i>	118
V.2.3 <i>Implementing</i>	121
V.2.3.1 Implementasi Strategi <i>Below The Line</i>	122
V.2.3.2 Implementasi Strategi <i>Through The Line</i>	130
V.2.4 <i>Evaluation</i>	135
V.2.3 Reputasi Olympic Furniture	137
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan	143
VI.2 Saran	145
VI.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	146
VI.2.2 Saran Bagi Kepentingan Akademis Maupun Praktis	147
VI.2.3 Saran Untuk Pihak Akademis	147
VI.2.4 Saran Untuk Pihak Praktis	147
VI.2.5 Rekomendasi Judul Penelitian Selanjutnya	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 TOP Brand Award Furniture Knockdown 2016	3
Gambar 1.2 Olympic Furniture mendapat penghargaan Top Brand Award 2016.....	3
Gambar 1.3 Olympic Furniture mendapatkan penghargaan <i>Social Media Award</i> dan <i>Digital Marketing Award</i> 2015	3
Gambar 1.4 Promosi yang dilakukan untuk Olympic oleh divisi <i>marcomm</i> di PT. GMB dalam menjalankan fungsi <i>marketing</i>	6
Gambar 1.5 Promosi yang dilakukan untuk Olympic oleh divisi <i>marcomm</i> di PT. GMB dalam menjalankan fungsi <i>public relations</i>	7
Gambar 2.1 Logo Olympic Furniture.....	16
Gambar 2.2 Bagan ATL, BTL dan TTL	24
Gambar 3.1 Unsur-unsur Komunikasi	30
Gambar 3.2 Four Steps <i>Public Relations</i>	55
Gambar 3.3 Kerangka Berfikir.....	65
Gambar 4.1 Tipe-tipe Dasar Desain Studi Kasus.....	72
Gambar 4.2 Proses Analisis Data.....	88
Gambar 5.1 <i>Four Steps Public Relations</i>	113
Gambar 5.2 Pameran Olympic Premium di Pekan Raya Jakarta 2016.....	123
Gambar 5.3 Event Lomba Melukis Furniture Olympic	124
Gambar 5.4 <i>Banner</i> Ukuran Kecil dan <i>Banner</i> Ukuran Besar	125
Gambar 5.5 <i>Olympic</i> memberi Sponsor di Sekolah Dasar Negeri	126
Gambar 5.6 Katalog Olympic Online	126
Gambar 5.7 <i>Gathering Olympic Group With Valued Bussiness Partners</i>	127
Gambar 5.8 Rekor Muri Replika Cendrawasi dari Olymplast Plastic Furniture	128
Gambar 5.9 <i>Website</i> Resmi Olympic Furniture	132
Gambar 5.10 Produk Olympic Furniture yang dipasarkan Lazada	135
Gambar 5.11 <i>Feedback</i> masyarakat di Facebook Olympic Furniture.....	137

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar <i>Monitoring</i> Bimbingan Tugas Akhir	A-1
--	-----

LAMPIRAN B

Pertanyaan Wawancara <i>Key Informant</i> 1	B-1
Pertanyaan Wawancara <i>Key Informant</i> 2	B-4
Pertanyaan Wawancara Pakar Komunikasi	B-7
Pertanyaan Wawancara <i>Informant</i> Konsumen Olympic Furniture	B-10

LAMPIRAN C

Transkrip Wawancara Dengan <i>Key Informant</i> 1	C-1
Transkrip Wawancara Dengan <i>Key Informant</i> 2	C-7
Transkrip Wawancara Pakar Komunikasi	C-13
Transkrip Wawancara Dengan Konsumen 1	C-20
Transkrip Wawancara Dengan Konsumen 2	C-23
Transkrip Wawancara Dengan Konsumen 3	C-26
Transkrip Wawancara Dengan Konsumen 4	C-33
Transkrip Wawancara Dengan Konsumen 5	C-36

Lampiran D

Refleksi <i>Key Informant</i> 1	D-1
Refleksi <i>Key Informant</i> 2	D-7
Refleksi Informan 1	D-12
Refleksi Informan 2	D-15
Refleksi Informan 3	D-17
Refleksi Informan 4	D-20
Refleksi Informan 5	D-23
Refleksi Pakar Pemasaran	D-26
Coding <i>Marcomm</i> Olympic	D-32
Coding Pelanggan Olympic	D-39
Coding Pakar Pemasaran	D-44

Lampiran E

Foto Divisi <i>Digital Marketing</i> , Ibu Yuni saat memperoleh penghargaan	E-1
Foto <i>Marketing Manager</i> , Ibu Monika saat memperoleh penghargaan	E-1
Foto Peneliti Bersama <i>Digital Marketing</i>	E-1
Foto Peneliti Bersama <i>Marketing Manager</i>	E-1
Foto <i>Banner</i> Olympic	E-2
Foto <i>Brosure</i> Olympic	E-2
Foto Denah Pameran Olympic	E-2
Foto Peneliti Saat Melakukan Observasi	E-3

CURRICULUM VITAE